

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Persaingan bisnis dan usaha di era globalisasi saat ini semakin ketat, menuntut pelaku bisnis untuk meningkatkan kinerja mereka agar dapat bersaing. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen. Untuk hal itu, perlu adanya pemahaman yang mendalam tentang hal tersebut, pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kepuasan konsumen. Fokus utama bagi sektor bisnis yang terlibat dalam pemasaran adalah membangun kepuasan konsumen agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar (Emmywati, 2016).

Kepuasan konsumen merupakan respons terhadap pengalaman konsumsi atau evaluasi mengenai kesesuaian antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk atau jasa setelah pembelian. Kepuasan ini dapat dipahami sebagai hasil dari proses evaluasi yang melibatkan perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan pengalaman saat dan setelah pembelian. Harapan dan kinerja aktual akan mempengaruhi bagaimana konsumen merasakan kualitas sebelum produk atau jasa. Persepsi terhadap kualitas produk atau jasa mencerminkan evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka alami pada waktu tertentu (Sari, 2014).

Bagi pelaku bisnis, perhatian terhadap kepuasan konsumen adalah hal yang sangat penting. Salah satu contoh bisnis yang fokus pada kepuasan konsumen adalah Bakso Goreng Baper. Menurut Ichsan (2019) menyatakan bahwa Bakso Goreng Baper adalah bisnis kuliner yang didirikan oleh Muhammad Setiawan Islam Soma. Didirikan pada Oktober 2015, Bakso Goreng Baper telah mendapatkan popularitas di berbagai kalangan. Bisnis ini telah berkembang pesat dengan pelanggan yang tersebar di Gowa, Makassar, dan beberapa daerah di Sulawesi Selatan.

Pada tahun 2020, kenaikan harga bahan baku utama seperti daging ayam menyebabkan peningkatan harga produk Bakso Goreng Baper. Selain itu, pembatasan jam operasional akibat pandemi COVID-19 juga berdampak pada penurunan nilai penjualan. Namun, sejak tahun 2021 hingga 2023, penjualan Bakso Goreng Baper menunjukkan tren peningkatan yang signifikan. Informasi lebih detail mengenai data penjualan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penjualan Bakso Goreng Baper

Tahun	Penjualan(Rp)	Peningkatan penjualan(%)
2020	1.424.425.651	10
2021	1.675.794.884	17,6
2022	1.861.994.316	11,1
2023	1.913.412.756	2,6

Sumber : Dokumen Bakso Goreng Baper

Berdasarkan Tabel 1, penjualan Bakso Goreng Baper menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun 2021 hingga 2023, yang mencerminkan adanya tingkat

kepuasan konsumen yang tinggi. Menurut Sumartini dan Tias (2019), kepuasan konsumen adalah indikator untuk menilai kualitas produk atau layanan yang ditawarkan dan dapat mendorong peningkatan penjualan. Bakso Goreng Baper beroperasi setiap hari dari pukul 09.00 hingga 23.00 WITA, dengan misi menawarkan harga yang terjangkau. Kepuasan konsumen tidak hanya dinilai dari harga produk, tetapi juga harus mempertimbangkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau usaha. Hanifa dkk (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan di outlet Bakso Goreng Baper, terutama untuk makan di tempat, para staf memegang prinsip salam, senyum dan sapa. Beberapa konsumen dalam melakukan pembelian mendapatkan pelayanan yang menurutnya pelayanan di bakso goreng baper masih lambat dalam menyajikan pesanan. Fasilitas yang disediakan juga kurang memadai. Kekurangan fasilitas ini sering mengakibatkan pelanggan harus mengantri untuk mendapatkan tempat duduk. Selain itu, fasilitas parkir yang disediakan dianggap kurang memadai, sehingga beberapa konsumen memilih untuk makan di tempat lain, yang dapat berdampak negatif pada citra perusahaan.

Kualitas pelayanan adalah faktor penting yang mempengaruhi citra perusahaan dimata konsumen. Pelayanan yang baik dapat menambah nilai positif bagi perusahaan. Ketika perusahaan menerima penilaian positif dari konsumen, mereka cenderung memberikan umpan balik yang baik dan menjadi pelanggan setia. Oleh karena itu, penting untuk memperbaiki aspek-aspek yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan. Aspek pelayanan yang perlu diperhatikan meliputi kemudahan dalam pemesanan, kecepatan pelayanan, kompetensi, dan sikap yang ditunjukkan dalam interaksi langsung dengan konsumen (Florensia, 2016).

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Layanan yang baik dapat mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, hubungan semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan pelanggan secara mendalam, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman positif dan meminimalkan pengalaman negatif (Tjiptono, 1996). Menurut Alma (2007) Jika kualitas pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan atau melebihi harapan mereka, pelanggan akan merasa puas dan cenderung kembali. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan kurang dari yang diharapkan, kepuasan pelanggan akan menurun. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada bakso goreng baper di outlet gowa makassar. Kegunaan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :Kegunaan analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada bakso goreng baper outlet gowa khususnya untuk pemilik usaha yaitu sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki aspek pelayanan yang kurang memuaskan dan untuk meningkatkan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kegunaan analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada bakso goreng baper outlet gowa yang akan melakukan penelitian serupa yaitu sebagai bahan referensi untuk merancang studi yang lebih baik dan lebih terarah khususnya pada analisis kepuasan konsumen.

1.2 Landasan teori

1.2.1 Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan elemen kunci bagi perusahaan dalam mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan bertujuan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen sehingga mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari yang diharapkan. Perusahaan perlu memperhatikan manfaat yang diperoleh konsumen setelah membeli atau menggunakan barang atau produk tersebut. Layanan yang baik akan meningkatkan Perceived Quality yang baik. Pelayanan berkualitas memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen serta berkontribusi dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan (Gulla dkk., 2015).

Pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi (1) bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi; (2) keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan; (3) daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap; (4) jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan; (5) empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan (Monoppo, 2013).

Kualitas pelayanan salah satu hal yang tidak dapat dianggap ringan oleh perusahaan. Bila kualitas pelayanan dari sebuah perusahaan baik maka konsumen akan mendapatkan kepuasan yang setimpal dengan biaya yang mereka keluarkan, akan tetapi sebaliknya jika kualitas pelayanan rendah maka konsumen akan kecewa dengan biaya yang konsumen korbakan. Kualitas layanan perusahaan haruslah terus dipertahankan dan ditingkatkan karena pelanggan mengharapkan mendapat suatu pelayanan yang baik bahkan melebihi yang mereka harapkan sehingga pelanggan akan merasa puas terhadap perusahaan produk tersebut (Widjono dkk., 2013).

Menurut Neliyatun (2018) ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

a. Keandalan (*reliability*)

Suatu kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan dalam hal pelayanan secara cepat, akurat dan tepat waktu sehingga akan memuaskan para pelanggan. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

b. Daya tanggap (*responsiveness*)

Inisiatif yang muncul dari para karyawan untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap kepada para pelanggan.

c. Jaminan (*assurance*)

Sikap atau sifat para karyawan yang dapat menanamkan benih kepercayaan di benak para pelanggan yang meliputi sikap sopan, berpengetahuan, berkompeten dan dapat dipercaya sehingga para pelanggan akan merasa aman dan nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

d. Perhatian (*empathy*)

Suatu bentuk perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan, perhatian tersebut dapat berupa pemahaman terhadap kebutuhan para pelanggan dan perhatian dalam memberikan kemudahan berkomunikasi dengan pihak perusahaan. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

e. Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik dapat berupa karyawan yang berkompeten, penyediaan fasilitas yang lengkap dan peralatan komunikasi yang modern dan canggih. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi produk.

1.2.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen diketahui dari pengalaman konsumen terhadap estimasi atau harapannya dari suatu perusahaan. Menurut Sari (2014) kepuasan konsumen merupakan respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian. Dengan demikian pengertian kepuasan merupakan hasil proses evaluasi antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan pengalaman pada saat melakukan pembelian serta sesudah melakukan pembelian. Harapan dan kinerja aktual akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mempersepsikan kualitas suatu jasa. Persepsi terhadap kualitas jasa merefleksikan evaluasi terhadap jasa yang mereka rasakan pada waktu tertentu.

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Expectancy Disconfirmation Theory* (teori kepuasan). Teori ini merupakan teori yang dirumuskan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980. *Expectancy Disconfirmation Theory* atau bisa disingkat dengan EDT adalah teori yang biasa digunakan untuk menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan itu terbentuk. Teori EDT adalah model teori yang menerangkan bahwa rasa kepuasan atau ketidakpuasan didapat setelah melakukan pembelian suatu produk kemudian membandingkan harapannya dengan kinerja produk yang sesungguhnya (Elkhani and Bakri, 2012).

Teori *Expectancy Disconfirmation* bisa juga disebut sebagai *Theory The Expectancy Disconfirmation Model*, merupakan perkembangan dari teori sebelumnya yang dikenal dengan nama *Cognitive Dissonance Theory* (CDT) yang pertama kali diperkenalkan oleh seorang Leon Festinger pada tahun 1957. Teori CDT merupakan teori yang digunakan

untuk mencocokkan harapan seseorang terhadap sesuatu dengan apa yang dialami tentang hal tersebut secara langsung (Elkhani and Bakri, 2012).

Teori *The Expectancy Disconfirmation* Model ini merupakan teori yang dibangun berdasarkan teori CDT, teori EDT ini digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dari perbedaan antara harapan dan pengalaman pelanggan dalam produk atau layanan yang dirasakan. Model teori ini terdiri dari empat elemen yaitu (Elkhani and Bakri, 2012):

1. Harapan, didefinisikan sebagai antisipasi pelanggan tentang kinerja produk dan layanan. Teori EDT ini mampu mendefinisikan beberapa perilaku pelanggan dalam proses pembelian. Pertama, pelanggan memiliki harapan awal sesuai dengan pengalaman mereka sebelumnya dengan menggunakan produk atau layanan tertentu, harapan pelanggan jenis ini yang melakukan pembelian ulang terhadap bisnis tertentu dikatakan lebih dekat dengan kenyataan. Kedua, pelanggan baru yang tidak punya pengalaman sebelumnya akan kinerja produk atau layanan dan untuk pertama kalinya mereka membeli dari jenis bisnis tertentu, harapan awal pelanggan semacam ini terdiri dari umpan balik yang mereka terima dari pelanggan lain, iklan, dan media massa.
2. Kinerja yang dirasakan, menunjukkan pengalaman pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan yang dapat lebih baik atau bahkan lebih buruk dari harapan pelanggan. Kedua jenis pelanggan yang memiliki pengalaman langsung atau tidak memiliki pengalaman langsung akan menggunakan produk yang dibeli atau layanan yang ditawarkan untuk sementara dan dapat mewujudkan kualitas sebenarnya dari produk atau layanan yang disajikan.
3. Diskonfirmasi, perbedaan antara harapan awal pelanggan dan kinerja aktual yang diamati.
4. Kepuasan, ketika kinerja aktual produk atau layanan tidak bisa memenuhi harapan pelanggan, diskonfirmasi negatif akan terjadi dan mengarah pada ketidakpuasan pelanggan. Sebaliknya diskonfirmasi positif akan mengarah pada kepuasan pelanggan jika kinerja produk atau layanan mampu memenuhi harapan pelanggan. Selanjutnya adalah ketika tidak ada perbedaan antara harapan dan kinerja aktual berarti kinerja aktual yang dirasakan adalah sama dengan ekspektasi maka konfirmasi sederhana akan terjadi.

Pada saat konsumen ingin membeli suatu produk baru, ia sebetulnya merespon persepsinya tentang produk itu. Pemasar harus merespon persepsi konsumen terhadap realitas yang objektif. Tjiptono (2011) mendefinisikan kepuasan sebagai respon atau tanggapan pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhan. Kebutuhan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk, jasa maupun produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Semakin baik perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen maka persepsi konsumen terhadap kepuasan akan semakin meningkat. Selain beberapa definisi diatas, terdapat pendapat lain tentang kepuasan pelanggan.

Menurut Paisal (2013), menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen terhadap penggunaan produk dan layanan dimana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Pelanggan yang

merasa puas akan loyal dan setia terhadap perusahaan. Yunus dan Budiyanto (2014) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah pelanggan merasa puas dengan yang diharapkan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga menimbulkan perasaan senang. Respon atau tanggapan yang diberikan para konsumen setelah terpenuhinya kebutuhan mereka akan sebuah produk ataupun jasa, sehingga para konsumen memperoleh rasa nyaman dan senang karena harapannya telah terpenuhi. Selain itu kepuasan pelanggan juga sering dijadikan sebagai salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran bisnis, baik bisnis yang dijalankan dengan memproduksi barang maupun bisnis jasa.

Efek yang diharapkan dari tercapainya kepuasan pelanggan adalah terciptanya word of mouth yaitu rekomendasi pelanggan terhadap kenalannya tentang perusahaan tanpa unsur paksaan maupun kesengajaan. Menurut Arianto dan Mahmudah (2014) pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Kepuasan akan terjadi kalau perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga dan aspek lain sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Menurut Tjiptono (2014) indikator kepuasan konsumen terdiri dari:

- a. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk terkait.
- c. Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana tanggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan konsumen, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen Hanifa dkk (2022) menjelaskan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai atau meningkatkan layanan dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secara implisit, pernyataan diatas menyatakan bahwa faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1. Harga
Harga merupakan keputusan yang paling mendasar antara program– program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.
2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal konsumen secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan konsumen, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.

1.2.4 Tinjauan Umum Bakso Goreng

Bakso merupakan salah satu makanan tradisional Indonesia yang terbuat dari daging dan tepung tapioka menjadi adonan yang kemudian dibentuk menjadi bola-bola seukuran bola ping-pong sebelum dimasak dalam air mendidih (Purnomo dan Rahardiyanto, 2008). Menurut Astawan (2008) Istilah bakso biasanya diikuti dengan nama jenis dagingnya, seperti bakso ikan, bakso udang, bakso ayam, bakso sapi, bakso kelinci, bakso kerbau dan bakso kambing atau domba.

Bakso daging ayam merupakan bakso dengan bahan baku utama daging ayam dengan penambahan bumbu – bumbu sebagaimana bakso pada umumnya. Bahan – bahan yang digunakan diantaranya : daging ayam, tepung tapioka, putih telur, bawang putih, garam, gula, lada, es batu / air es. Ditinjau dari aspek gizi, bakso merupakan makanan yang mempunyai kandungan protein hewani, mineral dan vitamin yang tinggi (Yuyun, 2008). Saat ini telah banyak inovasi bakso yang berkembang di kota Makassar salah satu bentuk inovasi bakso adalah dengan pembuatan bakso goreng.

Bakso Goreng Baper merupakan bisnis yang bergerak pada bidang kuliner dengan memproduksi sebuah makanan yang banyak digemari masyarakat Indonesia yaitu bakso. Bisnis ini merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berdiri sendiri atau merupakan bisnis perorangan yang dikelola sendiri. Bakso goreng baper berdiri pada tanggal 28 Oktober 2015, dengan perkembangan yang cukup baik hingga saat ini, tujuh tahun berlalu bisnis ini berhasil memiliki lima cabang di beberapa tempat seperti di daerah Gowa dan Kota Makassar. Produk bakso yang ditawarkan dalam bisnis ini terdapat beberapa jenis pilihan seperti baper original, baper keju, baper urat, baper tahu, baper tahu keju, baper mozzarella, baper mix dan baper urat moza serta menu lainnya seperti mie goreng baper dengan tingkat level pedas yang berbeda-beda dan berbagai jenis minuman yang ditawarkan. Bakso Goreng Baper memiliki sambal daging yang cukup terkenal karena memiliki rasa yang unik dan digemari oleh masyarakat Makassar. Salah satu faktor pendorong mengapa bisnis ini dapat berjalan dengan baik karena harga jual bisnis ini cukup terjangkau di kalangan masyarakat Gowa dan Makassar (Ichsan, 2019).

1.2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Penelitian/Tahun /Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis	Hasil
1	Fitriyyah (2016) "Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut kualitas pelayanan kedai 24 (studi kasus kedai 24, jakarta selatan)"	Variabel -Kualitas pelayanan Indikator Kualitas pelayanan -keandalan -daya tanggap -kepastian -empati -berwujud	Analisis IPA dan CSI	Tingkat kepuasan konsumen yang diukur dengan CSI sebesar 70% berada kriteria puas. Prioritas perbaikan atribut kualitas pelayanan menggunakan diagram kartesius IPA yaitu kebersihan ruangan, nyaman suasana, mencatat pesanan sesuai pesanan dan ketelitian dalam transaksi pembayaran
2	Wulan Cahyaningsih (2017) "analisis tingkat kepuasan konsumen komoditas the PT. KPB Nusantara"	Variabel -Kualitas Pelayanan Indikator Kualitas Pelayanan -berwujud -keadaan -daya tanggap -jaminan -empati	Analisis CSI dan IPA	Hasil analisis CSI seluruh indikator sebesar 78% artinya konsumen merasa puas Hasil analisis IPA didapatkan beberapa rekomendasi perbaikan seperti waktu pelaksanaan action, tanggapan terhadap keseluruhan konsumen, dan ketepatan waktu pengiriman produk.

No	Penelitian/Tahun /Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis	Hasil
3	Widya Paramitha (2014) “Analisis tingkat kepuasan konsumen Pawon Cafe Bogor”	Variabel Independen -Kualitas pelayanan Indikator kualitas pelayanan -bukti fisik kehandalan -daya tanggap -jaminan -empati	Analisis IPA dan CSI	Indeks kepuasan konsumen yang diukur dengan CSI sebesar 78,32% berada pada kriteria puas. Sedangkan pada prioritas perbaikan menggunakan diagram kartesius IPA terdapat satu atribut yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki yaitu fasilitas wifi.

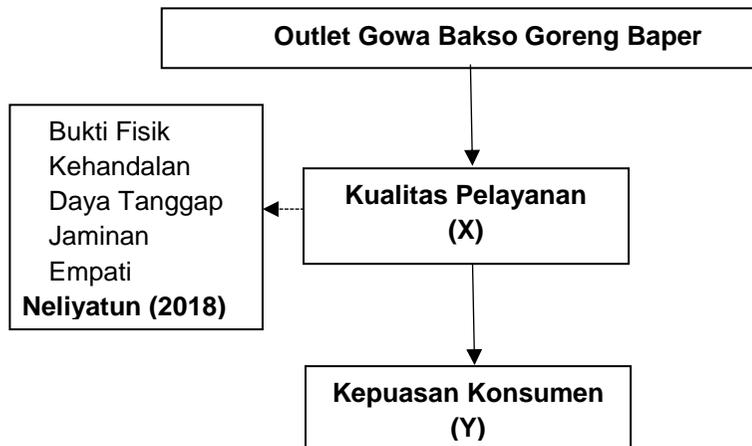
1.2.6 Kerangka Berpikir

Grand theory kepuasan konsumen menurut Oliver (1980) rasa kepuasan atau ketidakpuasan didapat setelah melakukan pembelian suatu produk kemudian membandingkan harapannya dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Menurut Hanifa dkk (2022), faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya yaitu kualitas pelayanan, jika kualitas pelayanan baik maka kepuasan konsumen akan meningkat sehingga mendorong peningkatan pendapatan. Menurut (Neliyatun, 2018; Sugianto dan Sugiharto, 2013; Zulhijjah dan Muhammad, 2022; Apriliani dkk., 2023) bahwa indikator kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati dan jaminan berpengaruh nyata dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Ketika perusahaan mampu memberikan layanan yang andal dan konsisten sesuai dengan janji, konsumen merasa lebih percaya dan puas. Responsivitas dalam menanggapi kebutuhan dan permintaan konsumen dengan cepat juga meningkatkan kepuasan, karena konsumen merasa dihargai dan diperhatikan. Selain itu, empati dari karyawan dalam mendengarkan dan menangani keluhan konsumen secara personal dapat menciptakan pengalaman positif yang mendalam. Jaminan kualitas dari pengetahuan karyawan memberikan rasa aman dan percaya diri kepada konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan konsumen. Bukti fisik seperti kebersihan dan kenyamanan fasilitas juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan. Produk yang berfungsi dengan baik dan sesuai harapan menambah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang tinggi tidak hanya menciptakan kepuasan konsumen tetapi juga mendorong loyalitas, rekomendasi positif, dan reputasi yang baik bagi perusahaan. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan, keluhan dan citra negatif, yang merugikan perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan pokok pikiran tersebut peneliti ingin mengetahui Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Pada Bakso Goreng Di Bakso Goreng Baper Outlet Gowa Makassar.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat skema kerangka pikir pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka berpikir

BAB II METODE PENELITIAN

2.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di outlet Bakso Goreng Baper Gowa Makassar dilaksanakan pada bulan Juli hingga Agustus 2024 yang bertempat di Jl. Andi Mallombassarang No.31 A, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Pemilihan tempat ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa bisnis kuliner tersebut merupakan salah satu jenis bisnis yang berada di kota Makassar sedang berkembang.

2.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut (Setyosari, 2010) bahwa pendekatan survey yaitu dengan melakukan pengumpulan informasi dari suatu sampel melalui pertanyaan dalam angket atau kuesioner yang akan menggambarkan berbagai aspek atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel yang dijelaskan baik dengan angka maupun berupa kata-kata.

2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang sifatnya non matriks atau dalam bentuk nilai (angka) yang diperoleh dari hasil pengumpulan data dilapangan berupa umur, jenis kelamin, pekerjaan dan prasarana bakso goreng baper outlet gowa

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Data Primer, yakni data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa melalui perantara. Data Primer merupakan data yang bersumber dari hasil wawancara langsung dengan konsumen. Data ini meliputi identitas responden dan tanggapan responden tentang kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan.
2. Data Sekunder, yakni data yang diperoleh secara tidak langsung, tetapi melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data ini berupa bukti, catatan, atau laporan arsip yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Data tersebut meliputi keadaan umum lokasi.

2.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini, yaitu:

1. Studi lapangan, yang terdiri dari :
 - a) Observasi yaitu pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung terhadap kondisi lokasi.
 - b) Wawancara yaitu pengumpulan data melalui wawancara langsung dengan konsumen yang menjadi sampel penelitian berupa identitas

pribadi meliputi nama, umur, pendidikan, kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan menggunakan kuesioner.

- c) Dokumentasi yaitu mencari data berupa catatan, laporan, tabel dan sebagainya yang berkaitan dengan objek penelitian.
2. Studi pustaka merupakan usaha-usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan berbagai informasi yang terkait kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan cara menggali berbagai informasi yang bersumber dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, serta sumber lainnya baik tertulis maupun media elektronik.

2.5 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Bakso Goreng Baper di Outlet Gowa Makassar. Berhubung populasi tidak terbatas maka dibuat kerangka sampling dari jumlah orang yang membeli dari informasi karyawan. Dalam survey awal yang dilakukan peneliti, bahwa tingkat jumlah pembeli yang melakukan pembelian diketahui kurang lebih sebanyak 1.300 orang perbulan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian populasi yaitu konsumen yang pernah membeli bakso goreng baper. Teknik pengambilan sampel tergolong *purposive* sampling yaitu menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Adapun syaratnya konsumen melakukan pembelian minimal 2x.

Dari jumlah populasi tersebut di atas, dapat ditentukan ukuran sampel yang digunakan sebagai sumber data dengan menggunakan rumus Slovin menurut Muchlis (2015) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi
- e = persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut :

1. Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar
2. Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Rentang sampel yang dapat diambil dari rumus slovin adalah antara 10-20% dari populasi penelitian. Berikut ini pengaplikasian formula *slovin* dengan jumlah populasi 100 orang dan toleransi 10%.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{1.300}{1+1.300 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{1.300}{1+1.300 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.300}{1 + 1.300(0,01)}$$

$$n = \frac{1.300}{1.301 (0,01)}$$

$$n = \frac{1.300}{13,01}$$

$n = 99,92$ atau dibulatkan menjadi 100 sampel

Jumlah sampel yang diambil dari rumus *Slovin* yaitu 100 sampel.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Pada skala *likert* dilakukan dengan menghitung respons kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap objek tertentu. Jawaban dari setiap pertanyaan yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif diberikan skor sebagai berikut:

- a. Sangat setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Normal (N) diberi skor 3
- d. Tidak setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

2.6 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah teknik atau metode untuk memilih dan mengambil unsur-unsur atau anggota-anggota dari populasi untuk digunakan sebagai sampel secara representatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *simple purposive sampling*. *Simple Purposive sampling* adalah teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu sugiono (2012). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk bakso goreng baper minimal 2x.

2.7 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data statistik deskriptif dengan mengelompokkan, menyederhanakan, dan menyajikan data seperti tabel distribusi frekuensi dan pengukuran dengan menggunakan metode *Importance performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

2.7.1 *Importance Performance Analysis* (IPA)

Importance performance Analysis (IPA) mengukur kepuasan konsumen dengan menilai kepentingan dan pelaksanaan. Tingkat pelaksanaan adalah tingkat kinerja perusahaan, sedangkan tingkat kepentingan adalah seberapa penting atribut pelayanan

perusahaan bagi konsumen atau pelanggan. Untuk menentukan prioritas dari atribut pelayanan perusahaan, hasil IPA dimasukkan ke dalam diagram kartesius. Dengan demikian, karakteristik pelayanan perusahaan yang perlu diperbaiki dan dipertahankan performanya akan terlihat hasilnya yang ingin diteliti (Purnomo dan Riandadari, 2015).

Analisis IPA bertujuan untuk mengetahui keadaan masing-masing variabel dari faktor-faktor kepuasan ditinjau dari segi kinerja dan kepentingannya. Penilaian tingkat kepentingan dan kinerja menggunakan Skala Likert dengan skala lima peringkat (Simamora, 2002). Pengukuran skala (Riduwan, 2009) dengan pengukuran diberi bobot skor untuk setiap indikator pengukurannya. Skala yang dimaksud dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Bobot Jawaban Responden

Bobot	Jawaban	
	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
5	Sangat Penting	Sangat Puas
4	Penting	Puas
3	Cukup Penting	Cukup Puas
2	Tidak penting	Tidak Puas
1	Sangat Tidak Penting	Sangat Tidak Puas

Sumber : Simamora (2002).

Dalam pelaksanaan penelitian, metode ini akan digunakan untuk menganalisis secara deskriptif kualitas pelayanan yang diberikan, dilihat berdasarkan tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diharapkan (kepentingan konsumen) dengan pelayanan yang dirasakan (kinerja perusahaan). Tingkat kesesuaian yang dimaksud dalam pelaksanaan penelitian adalah hasil perbandingan skor nilai pelayanan yang diharapkan (kepentingan konsumen) dengan skor nilai pelayanan yang dirasakan (kinerja perusahaan). Formula yang digunakan untuk penilaian tingkat kesesuaian adalah:

$$Tk_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \quad \dots\dots(Kotler (1998) \text{ dalam Kaihatu (2008)})$$

Keterangan:

- Tki = Tingkat kesesuaian
- Xi = Skor penilaian yang dirasakan
- Yi = Skor penilaian yang diharapkan

Hasil dari perhitungan skor yang dihasilkan kemudian dirata-rata dan formulasikan dalam diagram kartesius. Masing-masing atribut diposisikan dalam sebuah diagram. Untuk sumbu mendatar (X) merupakan skor untuk produk yang dirasakan, sedangkan untuk sumbu tegak (Y) merupakan skor untuk produk yang diharapkan. Skor-skor penilaian tersebut akan disederhanakan untuk mendapatkan nilai rata-rata masing-masing faktor. Penyederhanaan masing-masing faktor penilaian tersebut dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n} \dots\dots(Kotler (1998) \text{ dalam Kaihatu (2008)})$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan :

- \bar{X}_i = Nilai rata-rata tingkat kinerja atribut ke-i
- \bar{Y}_i = Nilai rata-rata kepentingan atribut ke-i
- X_i = Total skor Tingkat Kinerja atribut ke-i
- Y_i = Total skor Tingkat Kepentingan atribut ke-i
- n = Jumlah data konsumen

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan pada titik-titik (X,Y). Untuk X adalah rata-rata dari rata-rata skor produk yang dirasakan, dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor produk yang diharapkan. Untuk jelasnya rumus yang dimaksud adalah:

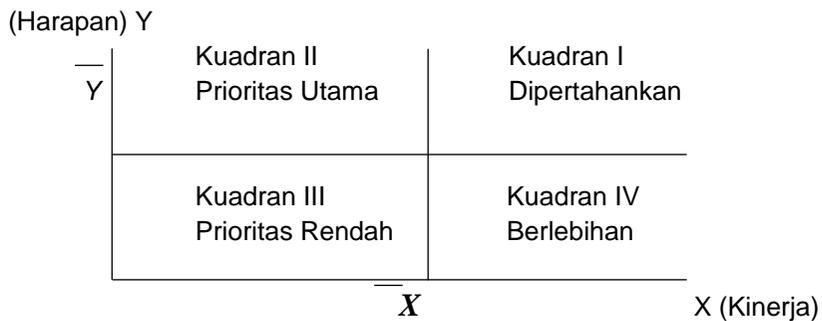
$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{X}_i}{K} \dots\dots(Kotler (1998) \text{ dalam Kaihatu (2008)})$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{Y}_i}{K}$$

Keterangan:

- \bar{X} = Skor rata-rata penilaian pelayanan yang dirasakan
- \bar{Y} = Skor rata-rata penilaian pelayanan yang diharapkan
- \bar{X}_i = Rata-rata skor rata-rata penilaian pelayanan yang dirasakan
- \bar{Y}_i = Rata-rata skor rata-rata penilaian pelayanan yang diharapkan
- K = Banyaknya faktor

Masing-masing dimensi penilaian baik skor rata-rata penilaian produk yang dirasakan (X) maupun skor rata-rata penilaian produk yang diharapkan (Y) dijabarkan ke dalam empat bagian Diagram Kartesius.



Gambar 2. Diagram Kartesius
Sumber : (Rene Descate, 1596)

Keterangan :

Kuadran I : Harapan/kepentingan konsumen dan kinerja perusahaan sudah tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan telah sesuai dengan harapan konsumen, sehingga manajemen perlu mempertahankan kualitas pelayanan yang berada di dalam kuadran I.

Kuadran II : Harapan/kepentingan konsumen yang tinggi tetapi kinerja perusahaan masih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen perlu meningkatkan kinerja.

Kuadran III : Harapan/kepentingan konsumen dan kinerja perusahaan rendah. Hal ini menunjukkan bahwa atribut-atribut yang di dalam kuadran ini tidak dianggap penting oleh konsumen, sehingga manajemen tidak perlu memusatkan perhatian pada atribut tersebut.

Kuadran IV : Harapan/kepentingan konsumen rendah, tetapi kinerja perusahaan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa atribut yang berada di kuadran ini tidak terlalu penting, sehingga manajemen dapat mengalokasikan sumber daya yang ada untuk meningkatkan kinerja atribut-atribut yang masih perlu ditingkatkan, seperti atribut-atribut yang berada di kuadran I.

2.7.2 Metode Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah metode yang menggunakan indeks untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut tertentu. CSI adalah analisis kuantitatif yang berasal dari persentase pelanggan yang senang dalam survei kepuasan pelanggan. CSI dibutuhkan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut produk atau jasa (Budhi dan Sumiari, 2017).

Menurut Nurmalina dan Astuti (2012) untuk mengetahui besarnya nilai CSI, maka ada 4 langkah-langkah yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). Nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan tiap konsumen :

$$\begin{aligned} \text{MIS} &= \left[\frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \right] \\ \text{MSS} &= \left[\frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \right] \end{aligned}$$

Keterangan :

- n : Total responden
Y_i : Skor atribut importance ke-i
X_i : Skor atribut performance ke i

2. Membuat *Weight factors* (WF), bobot ini merupakan presentase nilai MIS per atribut pada total MIS semua atribut.

$$W F_i = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Keterangan :

- p : Jumlah atribut kepentingan
 I : Atribut ke i

3. Membuat weigh score (WS), bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata rata tingkat kepuasan (X)

$$W_{si} = W_{fi} \times MSS$$

4. Menentukan nilai CSI (*Customer Satisfaction Index*)

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p W_{Si} \times 100\%}{HS}$$

Keterangan :

- P : Atribut ke p
 HS : Skala maksimum yang digunakan

Kriteria nilai Customer Satisfaction Index (CSI) yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4. Kriteria Nilai Customer Satisfaction Index (CSI)

Nilai CSI (%)	Kriteria CSI
81 - 100	Sangat Puas
66 - 80	Puas
51 - 65	Cukup Puas
35 - 50	Kurang Puas
0 - 34	Tidak Puas

Sumber : Widodo dan Sutopo (2018)

3.8 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 5. Variabel dan Indikator Pengukuran Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Parameter
Kualitas Pelayanan	a. Bukti fisik	1. Kebersihan ruangan pemesanan	Konsumen menilai kepentingan dan kinerja perusahaan terhadap kebersihan ruangan pemesanan yang mencakup : 1. Tidak ada sampah 2. Lantai bersih
		2. Ketersediaan fasilitas dalam ruangan	Konsumen menilai terhadap kenyamanan Ruang pemesanan mencakup :

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Parameter
			<ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedia kipas angin 2. Tersedia pengharum ruangan 3. tersedia meja dan kursi
		3. Kapasitas area parkir	<p>Konsumen menilai kapasitas area parkir dapat menampung kendaraan motor dan mobil.</p>
		4. Penampilan karyawan	<p>Konsumen menilai penampilan karyawan mencakup :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan seragam karyawan 2. Berpenampilan sopan dan rapi
	b. Kehandalan	1. Kecepatan pemesanan	<p>Konsumen menilai kecepatan dalam pemesanan meliputi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merespon pemesanan < 10 menit 2. Karyawan dapat melakukan lebih teliti dalam pemesanan
		2. Ketelitian pemenuhan pemesanan	<p>Konsumen menilai ketelitian perusahaan dalam mencatat pesanan dari cara mereka tidak terjadi kekeliruan permintaan pesanan konsumen.</p>
		3. Memberikan pelayanan dengan baik	<p>Konsumen menilai pelayanan perusahaan dengan cara :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan murah senyum 2. Tutar kata yang baik

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Parameter
	c. Daya tanggap	1. Tanggap dalam memberikan informasi	<p>3. Karyawan sopan kepada konsumen.</p> <p>Konsumen menilai kompetensi SDM dari cara mereka memberikan informasi-informasi sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi berupa harga, layanan yang akan dibuat secara tertulis/terdapat panduan untuk konsumen 2. Menjelaskan informasi dengan jelas
		2. Kesiediaan karyawan dalam melayani konsumen	<p>Konsumen menilai kesiediaan karyawan dalam melayani dengan cara :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melayani keluhan konsumen 2. Inisiatif dalam memberikan bantuan
	d. Jaminan	1. Keamanan transaksi	<p>Konsumen menilai keamanan transaksi di perusahaan dengan cara :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cash (transaksi menggunakan uang tunai) 2. Qris (transaksi menggunakan aplikasi) 3. Debit (transaksi menggunakan ATM banking) 4. Tidak ada riwayat penipuan

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Parameter
	e. Empati	2. Kesopanan karyawan	Konsumen menilai kesopanan karyawan dengan cara : 1. Menggunakan tutur kata yang baik 2. Berpakaian sopan 3. Sikap santun
		3. Karyawan dapat dipercaya	Konsumen menilai karyawan dapat dipercaya dalam memberikan informasi-informasi dengan cara memberikan informasi sesuai dengan yang tertuliskan(panduan)
		Memberikan perhatian penuh kepada konsumen	Konsumen menilai karyawan dapat memberikan perhatian penuh kepada konsumen yaitu dengan melayani konsumen disaat membutuhkan serta menanyakan terlebih kabar konsumen sebelum melakukan pemesanan.
		Jam kerja perusahaan	Konsumen menilai jam buka dan tutup perusahaan sudah sesuai dengan jam kerja operasional yang berlaku

3.9 Konsep Operasional

Dalam penelitian ini terdapat batasan operasional variabel yang digunakan, antara lain adalah :

1. Kualitas pelayanan adalah bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.
2. Kepuasan konsumen adalah kesesuaian harapan atau kepuasan pada pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan

3. Bukti fisik adalah berupa kebersihan ruangan pemesanan kenyamanan suasana ruangan pemesanan, kapasitas area parkir dan penampilan karyawan yang diterapkan.
4. Keandalan adalah penilaian konsumen berupa kecepatan pemesanan, ketelitian permintaan pemesanan dan memberikan pelayanan yang baik
5. Daya tanggap adalah Inisiatif yang muncul dari para karyawan untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap kepada para pelanggan.
6. Empati adalah Suatu bentuk perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan, perhatian tersebut dapat berupa pemahaman terhadap kebutuhan para pelanggan dan perhatian dalam memberikan kemudahan berkomunikasi dengan pihak perusahaan. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.
7. Jaminan adalah Sikap atau sifat para karyawan yang dapat menanamkan benih kepercayaan di benak para pelanggan yang meliputi sikap sopan, berpengetahuan, berkompeten dan dapat dipercaya sehingga para pelanggan akan merasa aman dan nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.